

RESEARCH OUTPUTS / RÉSULTATS DE RECHERCHE

Nous sommes tous des profilés

Poullet, Yves

Published in:
Louvain

Publication date:
2008

Document Version
le PDF de l'éditeur

[Link to publication](#)

Citation for pulished version (HARVARD):

Poullet, Y 2008, 'Nous sommes tous des profilés', *Louvain*, Numéro 175, p. 29-31.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

NOUS SOMMES TOUS des profilés



Google serait-il devenu le *big brother* du 21^e siècle? Le moteur de recherche génère en tout cas des applications qui, croisées à d'autres, font frémir les avocats de la protection de la vie privée.

Dis-moi ce que tu cherches, je te dirai ce qu'il te faut... Grâce aux cookies et hyperliens, Google construit le profil de chaque internaute et lui propose une publicité adaptée.

Le moteur de recherche par lequel Google a construit sa réputation lui permet de suivre, cookies aidant, la navigation opérée vers, à travers et à partir des mots de recherche: l'interrogation de tel site de voyage ou de santé, les pages web du journal consulté... En un clic et quelques secondes, des liens se tissent entre ces multiples requêtes. Et le profil de l'utilisateur se précise. Qui peut user et abuser de ce profil? L'employeur? Un curieux? Un publicitaire? Ou une personne mal intentionnée? Les exemples ne manquent pas. Ainsi, les images satellite de Google Earth (cf. p34) fournissent des données intéressantes sur le mode de vie de chacun, voire sur l'état de sa fortune. Connectée à un site comme *Rotten Neighbour*, cette localisation géographique permet à des voisins peu recommandables de générer des commentaires grivois, voire diffamatoires. Les services de courrier électronique qu'offre G-Mail

contiennent des fonctions d'analyse automatique des messages entrants et sortants. Il s'agit, affirme Google, de prévenir les courriers non sollicités ou contenant des virus. L'argument justifie-t-il le passage au crible de textes personnels?

Récemment, Google a racheté l'entreprise de cybermarketing Double-click. Grâce à la double technologie des cookies et des hyperliens invisibles, celle-ci collecte les données de connexion à plus de 200 000 sites. Sur cette base, elle peut construire le profil de chaque internaute visiteur et lui adresser la publicité la plus appropriée.

Finies les pétitions

Enfin, dans le cadre des applications liées à la commercialisation des GSM de quatrième génération, Google a annoncé sa volonté de développer des services en ligne en lien avec la localisation des personnes. Ainsi, l'étu-

Les données privées sont le plus souvent collectées à l'insu de l'internaute. Faut-il fermer les yeux ou s'y opposer, quitte à être privé d'importants avantages?

diant sis au coin de la rue Archimède et de la Place des Wallons verra apparaître sur son écran la liste des événements commerciaux et culturels propres à cet endroit. Voilà les faits. Ils appellent quelques réflexions sur les enjeux fondamentaux du débat «Protection des données et technologies de l'information et de la communication (TIC)».

Première réflexion: il y a une véritable inflation des données susceptibles d'être collectées et traitées à la faveur de l'interactivité de réseaux. Ces données résultent de l'expression de choix (la consultation de tel mot-clé, par exemple), mais s'y ajoutent de nombreuses autres informations: le lieu et le moment de la connexion, la navigation entreprise sur le moteur de recherche...

Ensuite, il s'agit de s'inquiéter du fait que les données collectées le sont souvent à l'insu de l'internaute. Exemple: une signature au bas d'une pétition en ligne est indexée par Google et croisée avec d'autres bases de données. Cela aboutit au profilage de l'utilisateur. Cette opacité du fonctionnement des systèmes conduit à ce que certains ont appelé un «conformisme anticipatif»: la crainte d'être mal noté, suivi, surveillé, épié «moralise» les comportements (on ne signe plus de pétition) et restreint les libertés.

Les murs sont percés

Une troisième réflexion naît précisément de l'utilisation fréquente du profilage par les sociétés de la toile en quête de mannes publicitaires. Pour cibler leurs envois publicitaires, Google ou Double-click confrontent leurs données à d'autres, inférées du croisement de quantité d'informations collectées auprès d'autrui. Telle navigation révèle tel caractère, tel déplacement annonce tel intérêt. Voilà donc l'internaute réduit aux résultats d'une inférence statistique.

Cette opération de réductionnisme limite les libertés: la publicité n'est plus un appel à la découverte d'autres horizons, mais la confirmation supposée statistiquement parlant de choix antérieurs. Et il est à craindre que ce profilage restreindra l'accès à certains biens et services ou en adaptera le prix en fonction de caractéristiques cyberdéfinies. Autre conséquence: le patronyme n'est plus nécessaire. Un simple numéro d'identification, un cookie, un numéro de GSM permet à Google et ses clients de distribuer la publicité appropriée. Faudra-t-il désormais protéger ses données de contact, alors même qu'elles ne sont pas à proprement parler des données à caractère personnel?

Quatrièmement, la distinction entre espace public et espace privé s'évanouit car les quatre murs de la maison se trouvent percés par la connexion des terminaux aux réseaux. Les informations issues de la vie professionnelle,

du cercle familial, d'un groupe de consommateurs... sont confondues, dès le moment où un seul et même terminal est utilisé pour toutes. L'utilisateur est mis à nu intégralement.

Les filtres, un leurre?

Sans doute, dira-t-on, et c'est la cinquième réflexion, la technologie et le consentement offrent-ils des moyens de lutte contre ces *big brothers*. Quoique. Certes, les filtres existent. Mais encore faut-il que chacun y ait accès et que les autorités publiques entendent les promouvoir, voire les imposer. Ce qui est difficile, dans la mesure où leur utilisation met à mal le profil des entreprises qui traitent les données et ruine l'économie même de l'Internet fondée sur la publicité.

Quant au consentement, les *privacy policy* de Google (ou d'autres entreprises) permettent à l'internaute de s'opposer à telle ou telle pratique. Cependant, ces possibilités ne constituent-elles pas des leurre, dès lors que ce

consentement priverait celui qui le refuserait d'avantages immédiats en comparaison desquels la perte hypothétique et difficile à formuler des libertés apparaît de peu de poids.

Une dernière réflexion est sans doute le caractère de plus en plus global des pratiques proposées. L'interrogation de Google ne s'arrête pas aux frontières —sauf peut-être celles de la Chine. D'où l'importance d'un véritable consensus sur les principes et les mesures à prendre en matière de protection des données. Google lui-même a réclamé ce consensus lors d'une réunion organisée par l'Unesco et le Conseil de l'Europe en novembre 2007, en écho à la déclaration du sommet mondial de la Société de l'information de Tunis en 2005. Encore faut-il que ce consensus, s'il est nécessaire, réponde aux interrogations que soulève la pratique de Google, dans l'intérêt de nos libertés. Nous en doutons. ■